

从锻炼动机和产品需求看研究生体育教育

前言

随着我国高等教育大众化时代的到来,越来越多的高校为了适应高等教育发展的转型对研究生进行了不同程度的扩招,2022年我国在学研究生数已超300万。研究生人数的不断增加,使以前非常薄弱甚至被忽视的研究生体育教育的改革和发展,在新形势下显得尤为迫切。本文通过调查研究生的体育锻炼动机和产品需求,希望能为高校研究生体育教育的开展提供相关理论支持。

关键词

研究生;锻炼动机;产品需求;体育教育

1 研究对象和方法

1.1 研究对象

本文的研究对象为陕西师范大学、西北大学、长安大学、西安建筑科技大学和西安理工大学这5所陕西省高校的全日制统招在读硕士研究生,共发放调查问卷250份,回收221份,回收率为88.4%。经筛选后有效问卷为205份,有效率为92.76%,其中男生107人,女生98人,性别比分布如图1所示。其中年龄最小的22岁,最大的34岁,平均年龄为24.77岁($SD=2.01$),如表1所示。

图1 样本的性别分布比例



1.2 研究方法

问卷调查法:问卷中关于锻炼动机共15题,涵盖健康

动机、形象动机、娱乐动机、技能动机和社交动机5个因子,每个因子3小题,问题的答案采用李克特式(Likert Scale)五级选项,从“非常强烈=1”到“没有这种愿望=5”(连续性的等距变量),通过选项得分显示动机的强弱(1~5),得分越低表明动机越强烈,得分越高表明动机越弱。体育产品需求的问卷共10题,涵盖了实物型产品、信息型产品、观赏型产品、参与型产品4个因子,答案选项从“非常需要=1”到“不需要=5”,通过选项得分显示对产品需求的强弱(1~5),得分越低表明需求越强烈,得分越高表明需求越弱。

数理统计法:对数据运用Excel和SPSS15.0统计软件进行相关处理。运用独立样本T检验对样本进行性别间的显著性检验;运用相关分析研究锻炼动机与产品需求间的关系。

2 研究结果与分析

2.1 体育锻炼动机和产品需求的性别比较

独立样本T检验表明:男、女研究生参加体育锻炼的健康动机、技能动机有非常大的性别显著性差异($P<0.001$),

表1 样本的年龄分布情况

年龄(岁)	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34
人数(位)	8	42	65	37	12	10	14	6	5	2	3	1
比例	3.9%	20.5%	31.7%	18.1%	5.9%	4.9%	6.8%	3.0%	2.5%	1.0%	1.5%	0.5%

社交动机也有显著性差异 ($P<0.05$) (见表2)。统计得分显示,男研究生的健康动机(1.80)、技能动机(2.75)和社交动机(2.75)都要强于女研究生(2.35、3.35、3.14)。

男、女研究生锻炼的形象动机、娱乐动机没有显著性差异 ($P>0.05$),但女生的形象动机(2.71)、娱乐动机(2.54)得分要低于男生(2.66、2.31),说明女研究生体育锻炼的形象、娱乐动机强于男生。由得分均值($\pm M$)来看,研究生的锻炼动机由强到弱依次是:健康动机>娱乐动机>形象动机>社交动机>技能动机,这也与其他研究相一致^[1, 2]。

男、女研究生在实物型、观赏型体育产品需求方面有显著的性别差异 ($P<0.001$),男生的实物型产品需求(2.59)、观赏型产品需求(2.90)都要强于女生(3.05、3.61),如表3所示。由统计得分看,女研究生对体育信息型(3.77)、参与型(3.15)产品的需求基本与男生相当(3.75、3.31),没有表现出显著的性别差异 ($P>0.05$)。产品需求得分均值表明,研究生对体育产品的需求是:实物产品>参与产品>观赏产品>信息产品。

2.2 研究生体育锻炼动机与产品需求的相关分析

为了解当前高校研究生的体育锻炼动机与产品需求之间的相关程度,通过Pearson相关分析,得出锻炼动机因子与产品需求因子之间的 9×9 矩阵。结果如表4所示:锻炼动机内部5个因子之间、产品需求内部4个因子之间各自都表现出了0.01水平上的显著性正相关,而锻炼动机5个因子与产品需求4个因子之间也都表现出0.05水平以上的显著性正相关,相关系数介于0.143~0.674之间。这说明研究生的体育锻炼动机与产品需求间有较密切的正相关关系,锻炼动机的强弱与产品需求的强弱之间是相互促进、共同增强的关系。研究生对体育信息产品的需求与外貌动机的相关系数最低(0.143),他们体育锻炼的技能动机与社交动机相关系数最高(0.674),这表明年轻人倾向于通过提高体育技能来展现能力并获得他人的认可和尊重。

动机是人类行为的动力源泉,是直接推动人们进行行为活动的内部动力,动机源于人的各种需要,当人们有了某种需要后,就会有满足这一需要而从事某种活动的动机。锻炼动机

表2 男、女研究生体育锻炼动机的比较

项 目	总体 ($\bar{x} \pm M$)	男 (n=107)	女 (n=98)	t	P
健康动机	2.06 $\pm$ 0.95	1.80 $\pm$ 0.78	2.35 $\pm$ 1.04	-4.323	0.000 ***
形象动机	2.68 $\pm$ 1.12	2.66 $\pm$ 1.13	2.71 $\pm$ 1.12	-0.342	0.733
娱乐动机	2.42 $\pm$ 1.01	2.31 $\pm$ 0.99	2.54 $\pm$ 1.02	-1.599	0.111
技能动机	3.04 $\pm$ 1.04	2.75 $\pm$ 0.96	3.35 $\pm$ 1.04	-4.244	0.000 ***
社交动机	2.94 $\pm$ 1.10	2.75 $\pm$ 1.04	3.14 $\pm$ 1.13	-2.580	0.011 **

注: $P \leq 0.05$ *, $P \leq 0.01$ **, $P \leq 0.001$ ***, 下同。

表3 男、女研究生体育产品需求程度的比较

项 目	总体 ($\bar{x} \pm M$)	男 (n=107)	女 (n=98)	t	P
实物产品	2.81 $\pm$ 0.89	2.59 $\pm$ 0.87	3.05 $\pm$ 0.85	-3.776	0.000 ***
信息产品	3.76 $\pm$ 0.96	3.75 $\pm$ 0.98	3.77 $\pm$ 0.94	-0.187	0.852
观赏产品	3.24 $\pm$ 1.14	2.90 $\pm$ 1.14	3.61 $\pm$ 1.03	-4.657	0.000 ***
参与产品	3.22 $\pm$ 0.99	3.31 $\pm$ 1.03	3.15 $\pm$ 0.93	1.150	0.251

表4 研究生体育锻炼动机与产品需求的相关分析

	健康动机	外貌动机	娱乐动机	技能动机	社交动机	参与产品	实物产品	信息产品	观赏产品
健康动机	1	0.485**	0.664**	0.527**	0.481**	0.366**	0.162*	0.321**	0.238**
外貌动机	0.485**	1	0.541**	0.368**	0.430**	0.157*	0.205**	0.143*	0.357**
娱乐动机	0.664**	0.541**	1	0.608**	0.621**	0.318**	0.168*	0.293**	0.351**
技能动机	0.527**	0.368**	0.608**	1	0.674**	0.344**	0.241**	0.400**	0.339**
社交动机	0.481**	0.430**	0.621**	0.674**	1	0.292**	0.520*	0.475**	0.441**
参与产品	0.366**	0.157*	0.318**	0.344**	0.292**	1	0.520**	0.475**	0.441**
实物产品	0.162*	0.205**	0.168*	0.241**	0.181**	0.520**	1	0.487**	0.551**
信息产品	0.321**	0.143*	0.293**	0.400**	0.317**	0.475**	0.487*	1	0.383**
观赏产品	0.238**	0.357**	0.351**	0.339**	0.330**	0.441**	0.551**	0.383**	1

注: Pearson 双尾检测结果, $P < 0.05$ *, $P < 0.01$ **。

是促使人参与体育锻炼的内部动因,是个体的内在过程,进行体育活动的行为就是这种内在过程的结果,而进行体育活动的过程就会伴随着对体育产品的需求。研究生体育锻炼的动机是推动他们进行体育活动的内部驱动力,是激励研究生坚持体育锻炼的主要动因,了解研究生体育锻炼的动机和产品需求,不仅能很好地调动他们锻炼的积极性,使研究生体育教育有的放矢,从而更有效地改善、提高研究生群体的健康状况,还能更好地开发高校体育产品市场提供有价值的参考。

3 分析与讨论

研究生对不同类型的体育消费品有不同程度的需求,体育消费偏好呈现多样化的趋势且存在较大的体育消费潜在需求,不同的动机决定了对不同类型体育产品的消费需求^[3]。强的锻炼动机会促使人们进行体育活动实践,而体育活动的进行就会引发对各种体育产品的需求,对各种体育产品的消费会带来身心健康、社交圈的扩大和体育技能的增强等正面影响,这些积极因素又反过来有助于人们增强锻炼动机,这就会形成“锻炼动机—产品需求”之间的良性循环和螺旋式上升。人的需要层次、性格和所处环境也是影响研究生体育锻炼动机和产品需求的重要因素,研究表明:开设体育课比不开课高校研究生的体育态度的积极程度更大,规模化、制度化的研究生体育活能使研究生对体育产生更强的亲和力^[4]。体育活动是人一生的需求,也是生活的一部分,只有持续性的体育活动才能达到健身的效果,也才能培养起体育欣赏的兴趣。布拉尼(Brawley)认为促使个体坚持体育活动的因素有四个:社会强化、群体认同、体育活动本身的刺激性、参与活动的机会。社会强化可以理解为硬性规定,如学校体育课不能缺席。体育技能的提高与群体认同和活动机会是相互促进的关系,而这两者与个体的社会交往有很大的关系,丰富而友好的社会交往,会增强个体对自己所属不同群体的认同感,而认同感会引起个体对群体活动的趋同行为。当个体已经因某项体育活动而组成相对稳定的群体的一分子,那么他与群体成员的交往和他对群体的认同感会促使他坚持体育活动。研究生体育锻炼的技能动机与社交动机之间的强相关就充分反映了这一点。体育活动本身就是“人—人”对话的交往方式,而且多数体育活动是一种团体性的、集体参与的活动。体育既是人们交往的手段,也是人们交往的目的。体育活动本身能够促进人的社会交往活动,两者之间相互影响、相互作用,既增强了现代人的情感归属、锻炼了体魄,

也提高了人们的生活质量,培养了人们积极、健康的生活方式^[5]。目前,我国高校研究生体育锻炼所必需的知识和技能还比较薄弱,一定程度上反映了我国高校研究生体育教育的缺失。陕西省的高校研究生体育课程目前还处于发展的初级阶段,体育课程是研究生课程体系的薄弱环节,开课规模小、课程种类不全、开课的体育项目少,教学和考试内容都没有摆脱本科生体育的模式,不同学校之间也存在较大差异^[5]。陕西省的研究生体育课程只有先经历加大开课规模的初级阶段后,才能达到制定符合研究生特点的体育课程阶段,这仍是一个逐步发展和完善的过程。

4 结论与建议

4.1 结论

研究生的体育锻炼动机由强到弱依次是:健康动机>娱乐动机>形象动机>社交动机>技能动机。男生的锻炼动机普遍强于女生,健康动机和技能动机存在显著性别差异。研究生对体育产品的需求强弱是:实物产品>参与产品>观赏产品>信息产品。男生对实物型和观赏型体育产品的需求显著强于女生。研究生的锻炼动机和产品需求之间存在显著的正相关,二者相互促进、共同呈螺旋式上升的增强关系。

4.2 建议

建议高校在开设研究生体育课程考虑以俱乐部形式授课,尽量将较多的体育专项设置进去,以满足研究生多层次、多方面的体育锻炼动机。指导研究生开展业余体育锻炼,适应不同性别、不同层次研究生锻炼的需求,拓宽锻炼的选择性和自由度。学校体育教学主管部门要针对研究生的知识结构特点和高校体育课程的目标,加强有关锻炼知识的教育,使研究生掌握正确的健身方法、技能,培养研究生自我学习、自我锻炼、自我评价的能力,使研究生的体育教育能与该层次的水平教育相符合^[6]。凸显体育对研究生这一较高知识群体的怡情治性、培养终身体育素养的高层次作用,使研究生能养成将体育融于生活的良好习惯,达到其持续性、长远性的目标。

最后,增强研究生体育教育的师资及设施也是发展研究生体育教育必备的物质性基础条件。我国高校体育教育工作长期以来主要围绕本科生开展,师资及体育教学设施数量的不足是制约研究生体育教学正常开展的最大障碍^[8]。配备必要的师资、增加体育设施的数量,尽可能满足研究生体育课程的需要,就能使研究生体育教育前进一大步。

